



Europejski Kongres Finansowy

Analiza obecności w mediach

01-30.06.2024



SPIS TREŚCI

3 | MAPA MEDIALNA

4 | LICZBA PUBLIKACJI I ZASIĘG

5 | AVE PUBLIKACJI I WYDŹWIĘK

6 | ANALIZY PRZEKROJOWE: PROFIL, WIELKOŚĆ,
OBSZAR

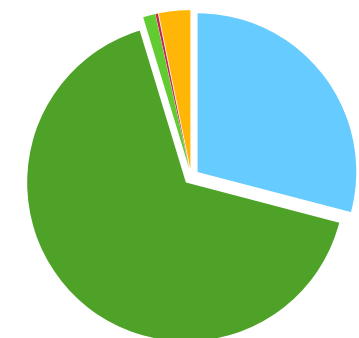
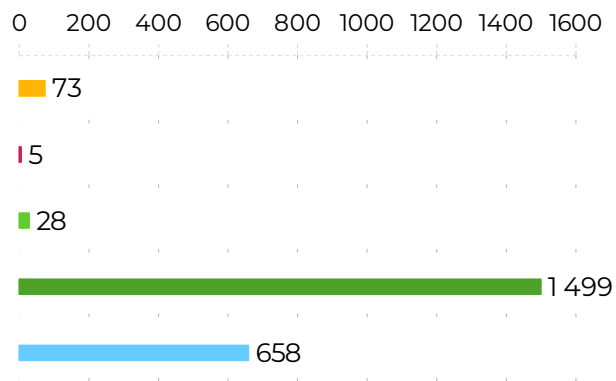
7 | TOP MEDIA

8 | TOP AUTORZY

9 | METODOLOGIA

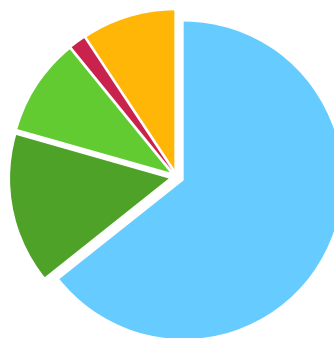
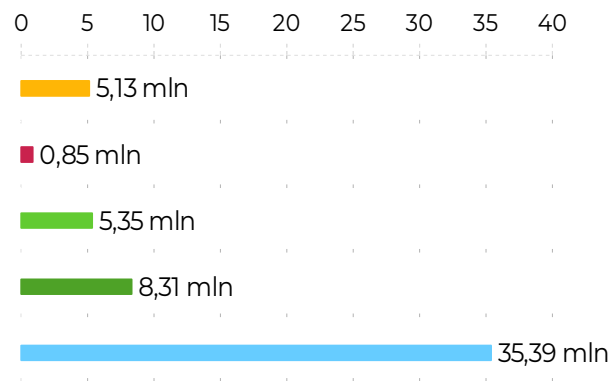
MAPA MEDIALNA

liczba publikacji



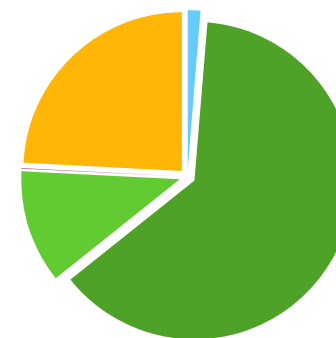
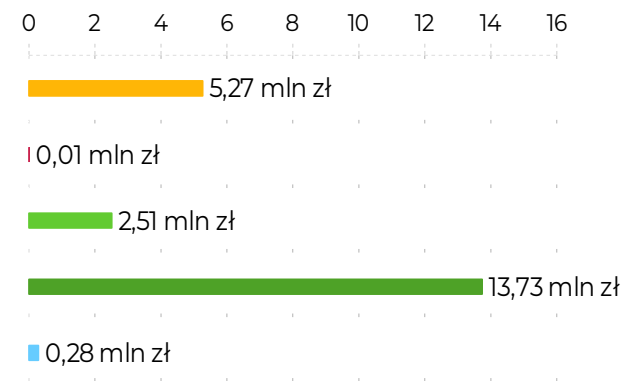
prasa, 3,2%
 TV, 0,2%
 radio, 1,2%
 portale, 66,2%
 sm, 29,1%

zasięg publikacji



prasa, 9,3%
 TV, 1,5%
 radio, 9,7%
 portale, 15,1%
 sm, 64,3%

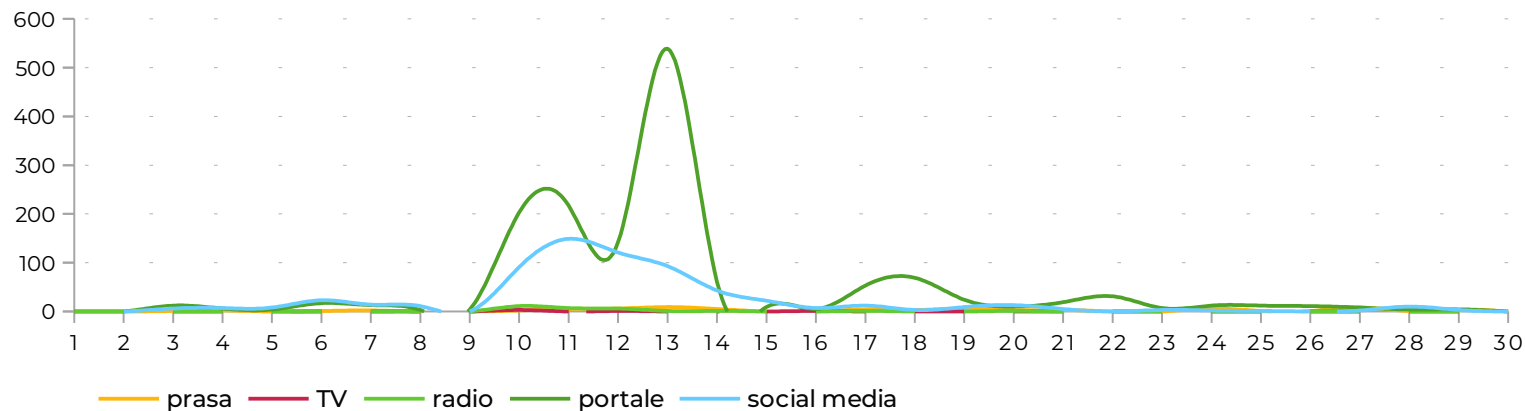
ekwiwalent publikacji



prasa, 24,2%
 TV, 0,0%
 radio, 11,5%
 portale, 63,0%
 sm, 1,3%

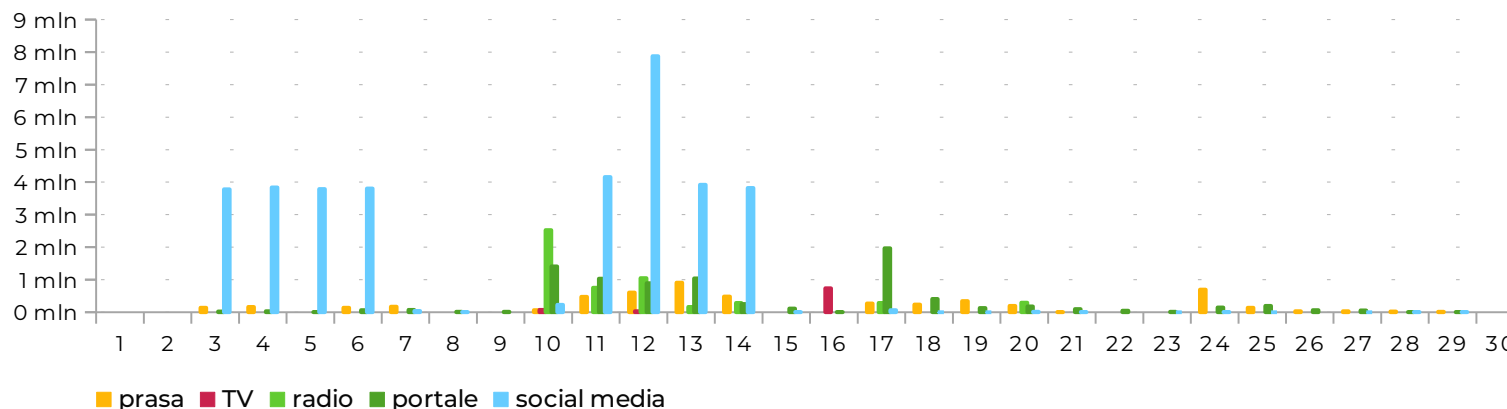
LICZBA PUBLIKACJI I ZASIĘG

Rozkład w czasie ze względu na liczbę publikacji



Europejski Kongres Finansowy	
prasa	73
radio	28
TV	5
sm	658
portale	1 499
suma	2 263

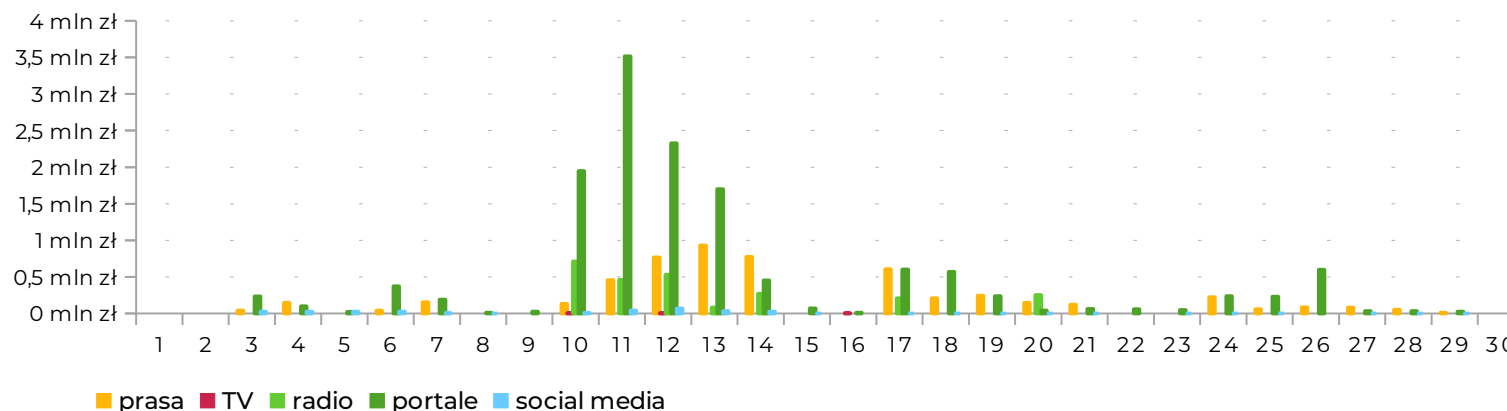
Rozkład w czasie ze względu na wartość zasięgu



Europejski Kongres Finansowy	
prasa	5,13 mln
radio	5,35 mln
TV	850 tys.
sm	35,4 mln
portale	8,31 mln
suma	55 mln

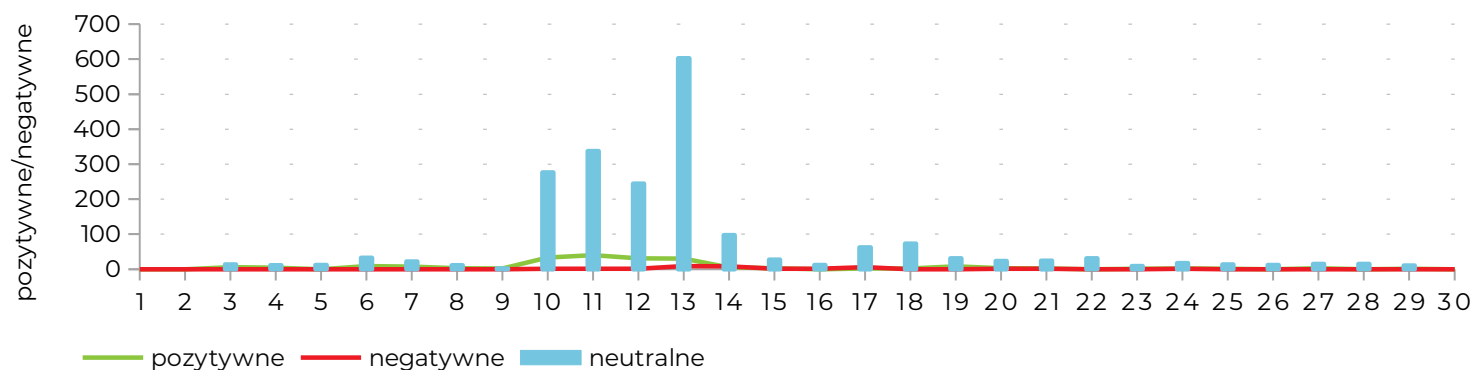
AVE PUBLIKACJI I WYDŹWIĘK

Rozkład w czasie ze względu na ekwiwalent reklamowy



Europejski Kongres Finansowy	
prasa	5,27 mln
radio	2,51 mln
TV	7 883
sm	283 tys.
portale	13,7 mln
suma	21,8 mln

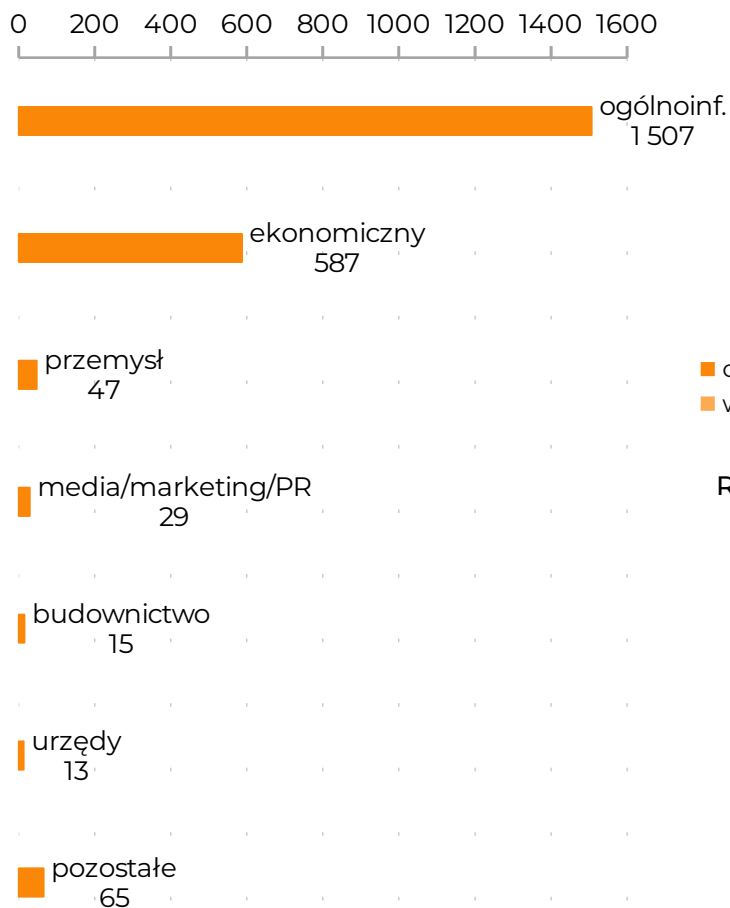
Rozkład w czasie ze względu na wydźwięk



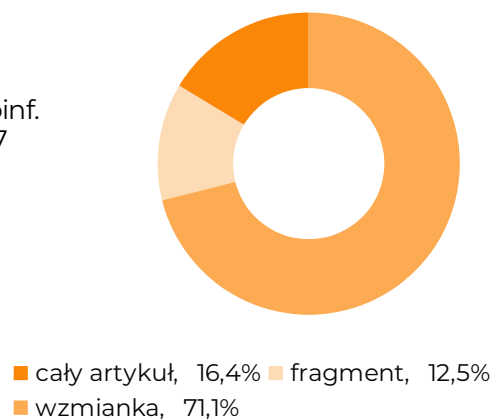
Europejski Kongres Finansowy	
pozytywne	198
neutralne	2 034
negatywne	31
suma	2 263

ANALIZY PRZEKROJOWE: PROFIL, WIELKOŚĆ, OBSZAR

Rozkład ze względu na profil źródła



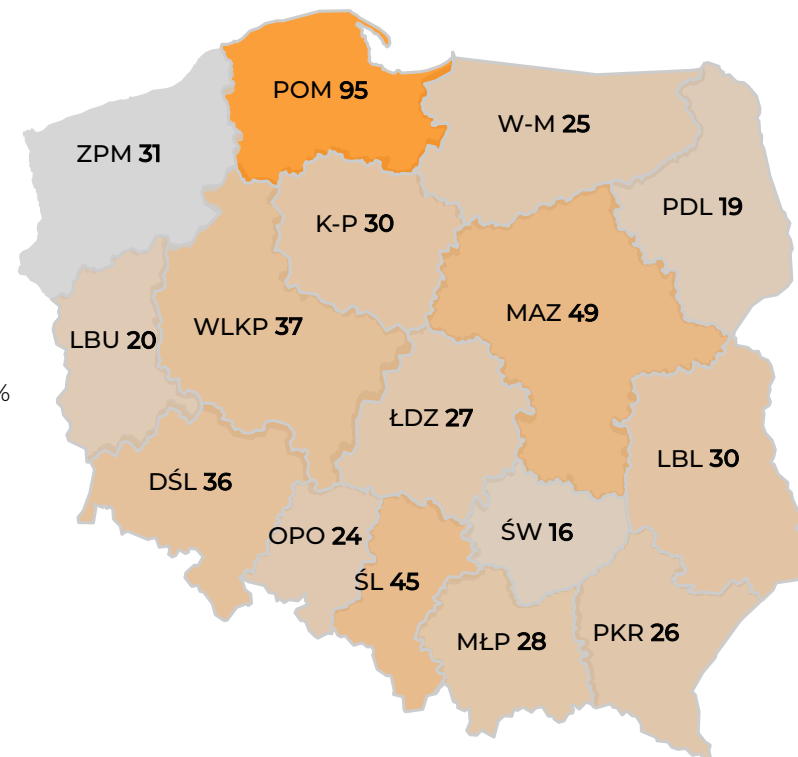
Rozkład ze względu na wielkość informacji (N = 1563)



Rozkład ze względu na obszar



Liczba publikacji w regionach



TOP MEDIA

prasa, rtv		publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Rzeczpospolita	21	2,86 mln	2,46 mln zł	3	17	1
2	Radio TOK FM	14	3,45 mln	2,36 mln zł	0	14	0
3	Dziennik Gazeta Prawna	9	1,27 mln	661 tys. zł	3	6	0
4	Parkiet	9	270 tys.	1,14 mln zł	3	6	0
5	Puls Biznesu	8	368 tys.	305 tys. zł	2	6	0
portale		publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	twoje-miasto.pl	402	6 939	154 tys. zł	0	402	0
2	pap.pl	86	232 tys.	1,32 mln zł	14	72	0
3	infostrefa.com	45	35,9 tys.	38,2 tys. zł	0	45	0
4	stooq.pl	44	660 tys.	198 tys. zł	1	40	3
5	stooq.com	44	20,2 tys.	198 tys. zł	1	40	3
social media		publikacje	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	linkedin.com	278	35,2 mln	227 tys. zł	36	241	1
2	x.com	243	0	0 zł	9	230	4
3	facebook.com	89	141 tys.	52,7 tys. zł	8	81	0
4	youtube.com	33	6 427	1 285 zł	1	32	0
5	instagram.com	14	30,1 tys.	1 720 zł	1	13	0

TOP AUTORZY

	prasa, rtv	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Piotr Skwirowski	8	Rzeczpospolita oraz 1 inne	770 tys.	847 tys. zł	2	5	1
2	Anna Cieślak-Wróblewska	6	Rzeczpospolita oraz 1 inne	604 tys.	646 tys. zł	4	2	0
3	Klein Jacek	6	Dziennik Bałtycki oraz 1 inne	108 tys.	78,1 tys. zł	3	3	0
4	Agnieszka Morawiecka	4	Puls Biznesu	184 tys.	155 tys. zł	0	4	0
5	Maciej Głogowski	3	Radio TOK FM	879 tys.	704 tys. zł	0	3	0
	portale	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Milena Kmiecik	22	echodnia.eu oraz 21 inne	73,3 tys.	90,1 tys. zł	0	22	0
2	Samuel Pereira	21	niedziela.pl	6 551	18,5 tys. zł	0	21	0
3	Piotr Skwirowski	12	parkiet.com oraz 1 inne	143 tys.	411 tys. zł	5	7	0
4	Jacek Klein	12	dziennikbałtycki.pl oraz 2 inne	6 225	37,4 tys. zł	2	10	0
5	Bartłomiej Supernak	12	inwestycje.pl	2 104	24 tys. zł	0	9	3
	social media	publikacje	medium	zasięg	AVE	wydźwięk		
1	Charzynskikarol	45	x.com	0	0 zł	0	44	1
2	Europejski Kongres Finansowy	28	linkedin.com oraz 1 inne	29,2 tys.	193 zł	1	26	1
3	Pap Mediaroom	25	linkedin.com oraz 1 inne	5 540	878 zł	2	23	0
4	Ing Bank Śląski	18	linkedin.com	211 tys.	1 367 zł	2	16	0
5	Polska Agencja Prasowa / Polish Press Agency	12	youtube.com	77	15 zł	1	11	0

METODOLOGIA

TYP MEDIUM

W raporcie stosujemy podział mediów na **prasę, radio i tv, portale internetowe oraz social media**.

Social media obejmują następujące kanały: Facebook; Twitter; serwisy foto, w tym Instagram; serwisy video, w tym YouTube; komentarze do publikacji; blogi; fora.

ZAKRES DANYCH

Raport prezentuje dane z monitoringu mediów IMM na temat zagadnień: Europejski Kongres Finansowy.

WIELKOŚĆ INFORMACJI

Publikacje w prasie, radiu, telewizji i na portalach internetowych, w zależności od wielkości materiału, w którym przywoływane jest monitorowane hasło, klasyfikujemy jako:

cały materiał, gdy cała albo prawie cała publikacja dotyczy kontekstowo wybranego hasła;

fragment materiału, gdy publikacja porusza wiele zagadnień, a informacje na temat monitorowanego hasła stanowią tylko jedną z jej części składowych, wyraźnie jednak wyodrębniających się;

wzmiankę, gdy w publikacji pada niewralgiczne hasło, ale jej tematyka nie jest z nim bezpośrednio związana.

ZASIĘG

Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Wskaźnik jest opracowany na podstawie oglądalności i słuchalności programów radiowo-telewizyjnych, czytelnictwa prasy, średniej liczby odsłon materiałów internetowych z uwzględnieniem współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści oraz organicznych zasięgów kanałów mediów społecznościowych.

Zasięg w serwisach internetowych oznacza liczbę potencjalnych kontaktów z materiałem. Wartość pojedynczej publikacji to wypadkowa średniej miesięcznej liczby odsłon domeny i współczynnika ekspozycji nazw własnych w treści. Materiały znajdujące się na stronie głównej generują wyższą średnią odsłon, dlatego finalna liczba kontaktów z ich przekazem zawsze jest wyższa w porównaniu do pozostałych artykułów serwisu.

Zasięg w prasie oznacza średnią liczbę czytelników, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma. Wartość wskaźnika określana jest na podstawie ogólnopolskich badań czytelnictwa prasy (PBC). W przypadku tytułów nieobjętych badaniem zasięg wyliczany jest na podstawie uśrednionej wartości nakładu z okresu 12 miesięcy.

Zasięg w radiu i telewizji oznacza średnią liczbę słuchaczy i widzów. Wskaźnik szacowany jest na podstawie danych telemetrycznych, które dla każdej stacji wskazują uśrednioną kwartalną liczbę odbiorców w podziale na dni powszednie i weekendy, oraz w piętnastominutowych interwałach.

EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Ekwiwalent reklamowy (AVE) wyraża pieniężną wartość publikacji z danego medium. Wskaźnik szacuje się poprzez porównanie zmonitorowanej informacji z kosztem reklamowym materiału o takiej samej powierzchni.

AVE w internecie obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na materiał w portalu lub social mediach, gdyby był opublikowany w ramach usługi reklamowej. Wskaźnik jest szacowany na podstawie cenników artykułów natywnych lub sponsorowanych portali o profilach ogólnoinformacyjnych i specjalistycznych oraz średnich kosztów publikacji sponsorowanych w mediach społecznościowych. Wartość AVE materiałów ze stron głównych zawsze jest wyższa w porównaniu do pozostałych artykułów z uwagi na różnice w cennikach reklamowych.

AVE w prasie obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na reklamę o tej samej powierzchni, wyliczanej w centymetrach kwadratowych i na podstawie cenników reklamowych poszczególnych gazet.

AVE w radiu i telewizji obrazuje ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na spot reklamowy o tej samej długości, co czas ekspozycji zmonitorowanej informacji w danym programie i czasie antenowym. Estymacja prowadzona jest według cenników reklamowych poszczególnych stacji.

W przypadku monitoringu reklam w prasie, radiu i telewizji w ramach usługi Admonit jest to koszt emisji według cennika danego medium.

WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

Ocena publikacji medialnej pod kątem potencjalnego wpływu na wizerunek marki. Wydźwięk materiału może być pozytywny, negatywny lub neutralny. Publikacje o pozytywnym wydźwięku mają korzystny wpływ na wizerunek marki. Publikacje o negatywnym wydźwięku mają niekorzystny wpływ na wizerunek marki. Przekazy, które zawierają wyrażenia o nacechowaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym, kodujemy jako neutralne.

SŁOWNIK REGIONÓW

W raporcie użyto następujących skrótów nazw regionów: dolnośląskie - DŚL; kujawsko-pomorskie - K-P; lubelskie - LBL; lubuskie - LBU; łódzkie - ŁDZ; mazowieckie - MAZ; małopolskie - MŁP; opolskie - OPO; podlaskie - PDL; podkarpackie - PKR; pomorskie - POM; śląskie - ŚL; świętokrzyskie - ŚW; wielkopolskie - WLKP; warmińsko-mazurskie - W-M; zachodniopomorskie - ZPM;

ANALIZY NA ŻYCZENIE

IMM od lat posiada wykwalifikowany zespół analityków, który realizuje także raporty specjalne i zaawansowane analizy na życzenie. Aby zamówić raport, prosimy o kontakt z opiekunem lub imm@imm.com.pl

